



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EVALUACIÓN TAXONÓMICA DEL PROCESO DE
BRANDING EN LA EMPRESA LANTANA,
TRUJILLO 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Autores:

Rodrigo Liber Pinillos Quijano

Luis Eduardo Salirrosas Espinoza

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INGRESOS ANULES DE EMPRESA LANTANA - PERIODO 2016 - 2019 ..12	
TABLA 2: DEFINICIONES DE BRANDING.....19	
TABLA 3. DEFINICIONES DE TAXONOMÍA20	
TABLA 4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN.....38	
TABLA 5. TABLA RESUMEN DE LA EVALUACIÓN TAXONÓMICA DEL BRANDING EN LA EMPRESA LANTANA.....41	
TABLA 6. LISTA DE COTEJO99	
TABLA 7. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN100	

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación busca determinar de qué manera se desarrolla el branding según la evaluación taxonómica del proceso, en la empresa Lantana de la ciudad de Trujillo, 2019. Esta investigación evaluativa, tiene un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo-exploratorio, basando los criterios de evaluación en el proceso de branding desarrollado por Alina Wheeler en su libro Diseño de Marca (2013). El diseño de la investigación fue no experimental, utilizó como técnicas de análisis la entrevista en profundidad, aplicada tanto al gerente general de la empresa Lantana como al publicista encargado de trabajar la marca y la observación que fue utilizada para constatar algunos puntos de la evaluación. Tuvimos como instrumentos una guía de pautas de 32 preguntas y una lista de cotejo con 37 ítems. Entre los principales resultados pudimos conocer, a través de la evaluación taxonómica, que el proceso de branding en su conjunto no se desarrolla de manera adecuada. Resolvimos de esta manera que al momento de llevar a cabo el proceso de branding están centrando los esfuerzos en la parte visual, como la apariencia de la marca y los puntos de contacto, donde se aprecia un trabajo más completo; pero se está dejando de lado o teniendo un trabajo incompleto en las 3 dimensiones restantes del proceso, como son la dirección de una investigación, la clarificación de una estrategia y la gestión de todos los recursos o activos de la marca.

Palabras clave: Branding, evaluación taxonómica, gestión de marca, calzado.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). 20 Principles That Drive Success [e Book].Google Inc.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Bu3YAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=Aaker+D.++2014&ots=C1kLwZ-JrG&sig=vttIRC9OP7_SRMcdD_-jXaCmZs#v=onepage&q=Aaker%20D.%20%202014&f=false
- Argudo, S., & Centelles, M. (2005). Metodología para el diseño de taxonomías corporativas. *Investigación bibliotecológica*, 160-161.
- Arias, F. (2012). Niveles y diseños de investigación. En F. Arias, *El proyecto de investigación* (pág. 23). Caracas: EPISTEME.
- Arija, C. (7 de Julio de 2012). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63624404021.pdf>
- Baños M. & Rodriguez T. (2014). Imagen de marca y product placement [e Book].Google Inc.
https://books.google.com.pe/books/about/Imagen_de_marca_y_product_placement.html?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Calderón R. D. y Rivasplata P. R. (2019). *Relación de la gestión de marca y posicionamiento de la empresa calzado Caressa, Trujillo-2019* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22544>

- Cosavalente, I. (Diciembre de 2019). *Perú: Situación actual del sector*. (BCRP, Intérprete) Congreso Nacional de Cuero y Calzado, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Davis, M. (2010). *The Fundaments of Branding*. Barcelona, España: Paidotribo
- Domínguez, S. (17 de Setiembre de 2020). *Portal web del Diario El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>
- INEI. (2017). *Portal citeccal*. Obtenido de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Gastañadui R. I. y Castro R. M. (2019). *Relación entre de la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio académico UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13582>.
- Healey, M. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jara M. R. (2018). *Modelo de branding para el posicionamiento de las Mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo*. Revista Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Trujillo – Escuela de Postgrado, ISSN versión electrónica 2306-2002. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967>

- Ministerio de Producción. (23 de Setiembre de 2019). *Plataforma Digital del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/51286-ministra-barrios-vamos-a-trabajar-para-que-la-industria-del-calzado-peruano-sea-reconocida-en-el-mundo>
- Montes P. S. (2018). *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018* [tesis de especialidad, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14962>
- Pérez P. C. (2018). *Uso de listas de cotejo como instrumento de observación*. [Guía] Unidad de mejoramiento docente de la Universidad Tecnológica Metropolitana. https://vrac.utem.cl/wp-content/uploads/2018/10/manua.Lista_Cotejo-1.pdf
- SERMA. (Diciembre de 2019). *Perú: Situación actual del sector*. (BCRP, Intérprete) Congreso Nacional de Cuero y Calzado, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Veritrade. (26 de Abril de 2019). *Portal Ices*. Obtenido de https://www.ices.es/ices/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~e_disp/doc2019819676.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=26042019&utm_campaign=Ficha%20sector.%20Calzado%20en%20Per%C3%BA%202019

- Wheeler, A. (2013). El proceso de creación de marca -Branding. En A. Wheeler, *Diseño de marcas* (págs. 114 - 221). España: ANAYA.
- World Footwear. (14 de Agosto de 2019). *Revista del Calzado*. Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/anuario-sector-mundial-calzado-2018/>
- Xavier, T. (22 de Marzo de 2019). *Portal rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-la-informacion/>
- Zavala M. E. (2017). *Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Académico UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11679>